

Motion till riksdagen 2019/20:447

av **Fredrik Christensson (C)**

Motion om Systembolaget

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att minska trösklarna för små producenter och distributörer som vill komma in på den svenska alkoholmarknaden, och detta tillkännager riksdagen för regeringen.

Motivering

Sverige har under senare år sett en kontinuerlig ökning av antalet producenter av öl, cider, vin och sprit. Merparten av dessa är småskaliga och på landsbygden eller i mindre orter. Detta är positivt särskilt för den svenska landsbygden såväl när det gäller arbetstillfällen inom produktion och distribution av produkten, som när det gäller att skapa nya turistmål och mer attraktiva besöksupplevelser för turister. Tillväxt, arbetstillfällen och utveckling av närområdet är positiva effekter av den verksamhet som dessa nya producenter bedriver.

För att en verksamhet skall kunna fortleva krävs att dess produkter kan få en effektiv omsättning på marknaden, under rimliga villkor. Ingen producent av öl, vin eller sprit kan överleva enbart på att sälja turistupplevelser och drycker i samband med det och få kan överleva enbart på att sälja till innehavare av serveringstillstånd. En bredare marknad måste finnas tillgänglig.

I Sverige gäller idag ett absolut detaljhandelsmonopol, vilket utövas av Systembolaget AB. Därtill har Sverige mycket restriktiva regler gällande marknadsföring och exponering av alkoholhaltiga produkter, vilket gör att rätten att finnas på Systembolagets hyllor är helt avgörande för möjligheten att skapa uppmärksamhet och därmed även avsättning för produkterna. Särskilt gäller detta spritdrycker, då alkoholhaltiga produkter med över 15 procents styrka är förbjudna att marknadsföras genom exempelvis annonser.

Systembolaget har idag ett produktutbud som är uppdelat i olika s.k. sortiment av produkter, vilka sedan kan fördelas ut till butik enligt olika s.k. moduler. Det fasta sortimentet ("FS") är det som finns i butikshyllan för en obestämd tid, så länge som de inte konkurreras ut av nya produkter; detta handlar om volymmässiga storsäljare som

repeteras i batcher, d.v.s. en industriell produktion. I butik finns även det tillfälliga exklusiva sortimentet ("TES"), men oftast i ett mindre antal eller rent av ett fåtal butiker; här kan det handla om nyheter, eller om mer exklusiva produkter, där det finns ett tak för hur många enheter som får säljas. Det går inte att genom god försäljning inom TES kvala in till FS och således få stanna kvar på hyllan i butikerna, utan när anvisad kvot sålt slut, då utgår produkten ur sortimentet. För än mer exklusiva produkter som bara finns i ett fåtal enheter, såsom mycket exklusiva viner, eller som antas få en snabb och omfattande genomförsäljning, som svensk whisky, så finns en särskild version av TES i form av s.k. webbläpp, där en produkt erbjuds för beställning endast via Systembolagets hemsida, under en period av fyra dagar; ingen exponering sker av produkten annat än som ett namn på hemsidan under dessa fyra dagar och produkten blir som regel aldrig känd utanför kretsen av invigda som vet vad denna specialform för försäljning innebär. Vidare finns det s.k. lokala sortimentet ("TSLs"), där en lokalt producerad produkt kan finnas i den butik som ligger närmast produktionsstället samt därtill teoretiskt i upp till tioalet ytterligare butiker, inom en femtonmilsradie från produktionsstället; här sker en exponering på hyllan i butiken och produkten kan även beställas till andra butiker, men över tid så krymper antalet butiker ihop och det framstår inte som en möjlig väg till etablering av en produkt att gå enbart via detta sortiment. Det går inte heller att kvala in till FS genom god försäljning genom TSLs.

Utöver de nu nämnda sortimenten, som är Systembolagets egna sortiment, så finns också det s.k. beställningssortimentet ("BS") och möjligheten till s.k. privatimport ("PRIV"). BS är produkter som är lagerhållna och – miljöveksamt nog i enstaka flaskor – distribuerade till butik av leverantörerna. De lagerhålls inte alls av Systembolaget utan finns bara registrerade med ett artikelnummer och data. Det är formellt möjligt att konkurrera sig in med en produkt från BS till FS, genom hög omsättning inom en viss period. Motsvarande som för BS gäller i princip även för privatimporter, vilka dock inte ens är registrerade hos Systembolaget. För båda dessa sortiment gäller att exponering av produkten saknas och att den administrativa, logistiska och kostnadsmissiga hanteringen är mycket mer betungande per produkt, än i de sortiment som finns i butik; prisläget för konsument ligger regelmässigt också högre per produkt i dessa sortiment, varför konkurrensförmågan relativt etablerade produkter är svår och en tröskeleffekt således föreligger mot såväl andra svenska som övriga producenter och leverantörer.

Att ens kunna erbjuda en produkt i något av de exponerade sortimenten och därmed uppnå viss konkurrenslikhet med etablerade varumärken är idag svårt för nya, små aktörer. Nya produkter offereras in i Systembolagets affärssystem och prover erbjuds, antingen mot en aviserad offertförfrågan eller på leverantörens initiativ. Långt ifrån alla produkter antas. Enda möjligheten att få in en produkt i sortimentet och driva efterfrågan mot denna är att gå vid sidan av de offertförfrågningar som avser anvisade platser i det fasta sortimentet (FS) och alltså rikta in sig mot sortimenten TES och TES/WEBB, eller möjligen TSLs för begränsad spridning. De produkter som erbjuds bedöms sedan enväldigt av Systembolaget. Producenter har påtalat att det förekommer avvísningar av mycket bra, nya produkter på grunder såsom "okänd på marknaden", "låg särskiljning i design" och "sensoriskt ointressant". Det är alltså subjektiva åsikter om produkter som kan utgöra den avgörande grunden för att avvisa dem från sortimenten. Detta system för att hantera erbjudna produkter och leverantörer framstår som behäftat med uppenbara brister vad gäller förutsägbarhet, rättssäkerhet och möjlighet till överprövning av fristående organ. Den typen av brister minskar tilltron till dagens system med monopol på försäljning av alkohol och missgynnar små producenter av öl, vin och sprit i Sverige.

Regeringen bör därför vidta åtgärder för att minska trösklarna för små och/eller nya producenter och distributörer att komma in på den svenska alkoholmarknaden, minimera konkurrensnackdelarna för samma kategori av producenter och distributörer samt säkerställa att Systembolaget erbjuder ett effektivt och rättssäkert system för bedömning och inköp av nya produkter.

Fredrik Christensson (C)